Indice

CAPITOLO I

Internet e il diritto dei contratti

1. Il problema. Delimitazione del campo di indagine	7
2. Che cos'è internet	19
3. Le modalità di svolgimento delle contrattazioni «con accesso al sito»	21
4. L'«accordo»: questioni preliminari, evoluzione teorica della nozione, difficoltà di una definizione univoca	27
5. L'accordo nel meccanismo di accesso al sito	42
6. Il 'contratto per automatico' e il 'contratto per adesione' come 'precedenti' dei contratti telematici?	47
7. La natura contrattuale degli scambi con accesso al sito alla luce dei Principi di diritto europeo dei contratti	53
8. I «negozi unilaterali reciproci»	57
9. Gli scambi con accesso al sito come contratti 'a soggetto indifferente' o 'a soggetto inidentificato o inidentificabile'	65
10. La 'parte' dell'accordo con accesso al sito (e/o l'autore dei due atti o negozi unilaterali). L'accettazione (e/o l'atto del preferire) in internet come 'atto prenegoziale a parte complessa'	72
11. Internet e la distinzione fra contratti 'tra presenti' e contratti 'tra assenti'	78

CAPITOLO II

La conclusione del contratto in Internet

1. Questioni in tema di conclusione	85
2. Prima ipotesi ricostruttiva: il contratto si concluderebbe in un momento successivo all'inoltro dell'ordine di acquisto. Delimitazione dell'indagine al caso di acquisto di bene materiale mediante carta di credito	95
3. Critica alla prima ipotesi prospettata. Seconda ipotesi rico-	

struttiva: il contratto concluso con accesso al sito come 'fattispecie complessa'	99
4. Sulla qualificazione giuridica degli elementi costituenti la fattispecie complessa dell'acquisto in rete	106
5. Disamina della seconda ipotesi ricostruttiva. Il momento perfezionativo del contratto con accesso al sito: 'fattispecie eventualmente complessa'. Una realtà 'virtuale'	112
6. <i>Segue</i> : brevi osservazioni sui rapporti tra conclusione ed esecuzione del contratto in internet	115
7. La conclusione del contratto nella normativa sul commercio elettronico	117
8. <i>Segue</i> : valore da attribuire all'inoltro dell'ordine	121
9. <i>Segue</i> : ricevuta dell'ordine	123
10. Accettazione in internet come mancato esercizio del diritto di recesso	128
11. La funzione svolta dal recesso	131
12. Il particolare procedimento di formazione nella categoria del contratto con accesso al sito e le problematiche connesse	135
13. <i>Segue</i> : i soggetti (del procedimento)	143
14. <i>Segue</i> : gli atti e/o i comportamenti (del procedimento)	144

CAPITOLO III

Il contratto concluso mediante accesso al sito e le regole di validità soggettiva dell'accordo

1. Premesse	147
2. I rapporti in internet tra il principio di tutela dell'affidamento e il principio di autoresponsabilità	152
3. Il mercato della rete	160
4. Contratti telematici stipulati sotto nome altrui	163
5. L'apocrifia' nella spendita della carta di credito	169
6. La capacità delle persone nel contratto con accesso al sito	177
7. L'acquisto in rete effettuato dal minore	184
8. La rappresentanza in rete	189
9. La rilevanza delle situazioni soggettive nella rappresentanza telematica	192
10. L'operatività in rete dei vizi del consenso	194
11. La simulazione nell'accesso al sito	200
12. Note conclusive sulle regole da applicare per la risoluzione delle problematiche relative al profilo soggettivo dell'accordo tramite accesso al sito	203

CAPITOLO IV

L'incidenza di Internet sull'applicabilità delle discipline «a tutela del consumatore»

1. Questioni connesse alla disciplina a 'tutela del consumatore' 205
2. La qualità di 'professionista' dell'offerente in rete 213
3. La qualità di 'consumatore' nell'utente telematico. A) La *ratio* «Dei contratti del consumatore». B) L'onere della prova riguardo alle qualità soggettive dei contraenti 216
4. La «trattativa individuale» in Internet 227
5. Estensibilità dei rimedi previsti dalla normativa sulle garanzie nella vendita dei beni di consumo. Problematica sulla 'garanzia convenzionale ulteriore' 234
6. La chiarezza e comprensibilità dell'offerta telematica. Il problema della lingua adoperata nelle contrattazioni in rete 240
7. *Segue*: il fenomeno della *relatio* in Internet 248
8. Internet come mero strumento di pubblicità 256